

POP-UP STORES: UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS DE MODA ONLINE

TERESA VILA MENDES¹, RUI EFFE², ANA CRISTINA BROEGA³

¹Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, tvilamendes@gmail.com

²Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, ruieffe@gmail.com

³Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, cbroega@det.uminho.pt

Resumo: As pop-up stores são lojas de funcionamento temporário, espaços inovadores e divertidos que procuram captar a atenção dos consumidores. Estas novas formas de loja permitem vivenciar a marca e experienciar os produtos, criando uma atmosfera ideal para aproximar o cliente da marca e criar laços. O objetivo do presente artigo é aprofundar o estudo das pop-up stores a nível das suas principais características, como um complemento estratégico para as marcas de moda online, de forma a colmatar as suas principais limitações em termos de contacto físico com o consumidor. Por meio da metodologia de estudo de caso concluímos que existe a necessidade de criar um complemento físico à loja online no sentido de enriquecer a experiência de compra, que só é alcançado com um espaço físico.

Palavras chave: Pop-up stores, moda online, e-commerce, comunicação de moda, omnichannel.

1. Introdução

As marcas de moda encontram-se em constante evolução, no sentido de acompanhar as necessidades dos seus consumidores, inovando não só a nível de produto mas cada vez mais no que diz respeito às suas estratégias de marketing e comunicação.

As estratégias de comunicação tradicionais das marcas de moda têm vindo a perder eficácia, aumentando a necessidade e preocupação de promover novas estratégias que promovam os valores das marcas de moda e exponham os consumidores a ambientes com grande envolvimento multissensorial, nomeadamente no que toca aos pontos de contacto efetivos do consumidor com a marca que são os pontos de venda físicos (Surchi, 2011).

O comércio electrónico apresenta uma evolução crescente mundialmente (Choi and Lee, 2003), mas isto não significa que o processo de compra e venda tenha uma única direção e que esta seja exclusivamente direcionada para o canal *online*, a tendência é que o consumidor combine vários canais, procurando vivenciar experiências (Blazquez, 2014).

O cliente procura respostas imediatas e experiências que a loja online não consegue oferecer, e assim, com todas as suas características diferenciadoras, que envolvem um forte conceito da marca ao nível do *design* e imagem, um ambiente de loja fortemente experimental, apelando aos sentidos e ao envolvimento do consumidor no processo de compra, aliado a um baixo investimento, as *pop-up stores* são a alternativa perfeita para colmatar as principais barreiras encontradas pelas marcas de moda online. Esta nova tipologia de loja temporária surge como uma nova estratégia de comunicação para as marcas de moda, funcionando como ponte entre o comércio tradicional e o comércio electrónico, proporcionando novas experiências e novas respostas.

Jamais fará sentido pensar num canal de venda isolado, mas sim, oferecer uma experiência de compra consolidada em vários canais, *omnichannel retailing*¹(Verhoef *et al.*, 2015).

1.1 Marcas de moda online

Apesar do sector da moda ter adoptado mais lentamente o comércio electrónico do que outros sectores, este encontra-se numa fase de crescimento significativo conseguindo ultrapassar o crescimento dos canais tradicionais de comércio, esperando-se que a *internet* continue a transformar o sector do retalho (Blazquez, 2014). As novas tecnologias foram um grande estímulo para este sector, permitindo acompanhar as alterações sociais e comportamentais do consumidor, de forma a dar resposta a novos valores através de novos produtos e canais de distribuição (Musso, 2010).

1.1.1 Barreiras

Apesar do seu enorme potencial e crescimento, o comércio electrónico, tal como noutros sectores, apresenta limitações no sector da moda desde o facto do consumidor valorizar a experiência física de compra e ter a necessidade de tocar e experimentar os produtos (Rowley, 2009), a também se verificar uma regular visita dos consumidores aos pontos de venda à procura de novidades (Blazquez, 2014).

Os consumidores “querem produtos, comunicação e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações e estimulem as suas mentes” (Schmitt, 1999).

Segundo Hansen (2009), as duas principais barreiras ao comércio de moda online são a dificuldade em seleccionar produtos, e menor entretenimento no acto da compra. Os produtos de moda requerem um alto envolvimento experiencial e multissensorial, que reduz a percepção do risco (Blazquez, 2014).

1.2 Pop-up stores

Acompanhando as mudanças gerais da última década desde novos processos produtivos a novos canais de distribuição, surgiram também novos formatos de loja, um exemplo são as *pop-up stores*, uma tipologia que retrata uma sociedade móvel e flexível (Pomodoro, 2013).

Segundo esta autora, uma *pop-up store* é uma loja que se encontra aberta por um período limitado de tempo, geralmente um mês, em média, mas que poderá ir de um fim de semana até um ano (Pomodoro, 2013), onde os produtos são expostos de uma forma surpreendente, de maneira a captar a atenção do consumidor (Haas and Schmidt, 2016). Estas lojas são espaços inovadores e divertidos, que se afastam do convencional e chamam o cliente a vivenciar a marca e experienciar os produtos, criando uma atmosfera ideal para o aproximar da marca e criar laços (Demetresco, 2013).

Os seus objetivos podem ser vários, tais como: melhorar a imagem de marca, promover uma nova linha de produtos, oferecer uma edição limitada ou testar novos mercados.

O aparecimento das *pop-up stores* veio revolucionar o sector do retalho, sendo consideradas uma nova forma de marketing experiencial que pretende envolver os consumidores, focadas em técnicas de “marketing de guerrilha”² como o “*word of mouth*”³ (Musso, 2010), proporcionando um ambiente altamente experiencial, impulsionado pelo factor surpresa e exclusividade, com o intuito de promover e consolidar a imagem de marca (Niehm *et al.*, 2007).

¹ *Omnichannel* refere-se integração dos vários canais de compra com o objetivo de proporcionar experiências diferenciadoras ao comprador em todos os pontos de contacto com a marca (Frazer, 2014).

² Marketing de guerrilha: é um conceito de Marketing baseado num cenário de guerra, em que as armas são a inovação e a criatividade, afastando-se do marketing tradicional na medida em que pretende atingir o público-alvo através de ações criativas sem que este perceba que se trata de uma estratégia de marketing e seja surpreendido, envolvendo-se na campanha (Levinson, 2007).

³ *Word of mouth*: princípio do marketing de guerrilha que se traduz na propagação da mensagem boca-a-boca (Levinson, 2007).

1.2.1 Características das *pop-up stores*

Estes espaços são considerados uma nova estratégia de marketing experiencial cujo objetivo é proporcionar experiências diferenciadoras e exclusivas que reflitam a identidade da marca de uma forma inimitável, personalizada e direta (Kim et al., 2010), de forma a salientar os seus valores (Russo-Spena et al., 2012). O seu foco é a experiência de compra, a interação com a marca, mais do que apenas vender produtos (Klein et al., 2016)

O objetivo destas lojas temporárias é promover a imagem da marca, uma nova linha de produtos ou coleção, testar novos mercados, ou mesmo aumentar a sua visibilidade com um baixo investimento, nunca esquecendo que o mais importante é criar uma experiência diferenciadora e personalizada ao consumidor (Pomodoro, 2013).

Quanto à sua tipologia, estas lojas podem ter as mais variadas formas, normalmente estão localizadas numa zona comercial central, preferencialmente onde sejam menos esperadas, provocando um efeito surpresa, de forma a não passarem despercebidas (Surchi, 2011).

Algumas evidências empíricas provam que há quatro categorias diferentes de *pop-up stores*: loja conceito, loja da comunidade, loja teste, loja temporária sustentável (Pomodoro, 2013). Ainda dentro da linha de pensamento desta autora, as *pop-up stores* são consideradas uma forte ferramenta de marketing cujas estratégias poderão passar por: experiência da marca, socialização e sentimento de pertença à marca, pesquisa de mercado ou até por razões éticas sem fins lucrativos.

2. Estudo de Caso – Kylie Cosmetics

Fruto da necessidade de ultrapassar as inseguranças vulgarmente sentidas pelas adolescentes, Kylie Jenner descobriu no batom o aliado perfeito para contornar essas fraquezas e se sentir confiante. Procurou e testou todas as combinações de lápis de lábios e batom, mas nenhuma era a perfeita (Shopify, 2018). Foi assim que surgiu a Kylie Cosmetics, uma marca de cosméticos que após 20 segundos de ser lançada online esgotou o stock completo (Cnbc, 2018).

2.1 Kylie Cosmetics *Pop-up stores*

Os produtos de cosmética de Kylie Jenner eram apenas vendidos online, no site oficial da marca, não tendo assim que suportar os elevados custos inerentes aos pontos de venda físicos. (Shopify, 2018)

Em Setembro de 2016, a primeira loja *pop-up* de Kylie Cosmetics abre em Los Angeles (fig. 1), cidade natal da fundadora da marca, no centro comercial Westfield Topanga & The Village. Kylie queria proporcionar uma experiência de compra inesquecível aos seus fãs e amantes de maquiagem, queria-lhes dar a oportunidade de experimentar os seus produtos e vivenciar o seu conceito. A marca online de cosméticos ganhou corpo, vida, personalidade. Esta *pop-up* foi uma personificação de Kylie Jenner, com vários espaços altamente experienciais, desde uma réplica do quarto da fundadora da marca (fig. 2), a um espaço dedicado às *selfies*, uma parede inteiramente completa e preenchida com o *kit* de batom e lápis de lábios da marca. Se a entrevista dada por Kylie Jenner ao Shopify, catorze dias foram suficientes para cerca de 25.000 pessoas se terem deslocado à sua primeira *pop-up store* e realizado a sua compra *IRL* (*"in real life"*). Esta tipologia de loja provou ser eficaz no modelo de negócio da marca, fazendo-a alargar esta estratégia para novos mercados (Shopify, 2018).

O sucesso da primeira *pop-up store* em Los Angeles repetiu-se, mas agora em Nova Iorque, com a abertura da segunda *pop-store* da marca em Fevereiro de 2017, durante a semana da moda de Nova Iorque.

De acordo com Kylie Jenner (Shopify, 2018): "My own pop-up shops have been so successful and I can't wait to bring the Kylie Cosmetics pop-up experience to more of my fans across the country⁴."

⁴ Tradução dos autores: As minhas pop-up stores foram de tal forma um sucesso, que mal posso esperar para trazer essa experiência para os outros meus fãs ao longo do país.

Às duas primeiras *pop-up stores* de Kylie Cosmetics sucedeu uma nova parceria com a Topshop, em que sete novas *pop-up stores* foram instaladas em sete pontos de venda físicos da Topshop nos Estados Unidos da América (ELLE, 2018).

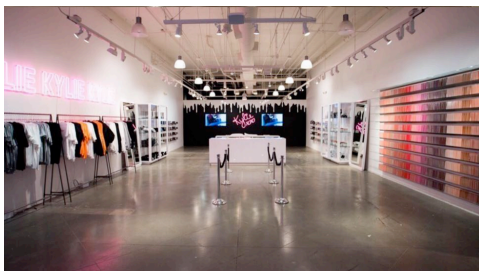


Figure 1: Kylie Cosmetics Pop-store Los Angeles
lorque (Fonte: Fandom, 2018)



Figure 2: Réplica do quarto de Kylie Jenner na Kylie Cosmetics Pop-store Nova
(Fonte: Kylie Jenner, 2018)

E a aventura da *pop-up stores* de Kylie não termina aqui, em Dezembro de 2017 a marca volta a surpreender, agora com o *Kylie Truck*, um camião em formato loja (fig. 3). O *Kylie Truck* apresentou uma rota delineada em torno do estado de Los Angeles, permanecendo durante um curto espaço de tempo num determinado local, previamente anunciado para os apaixonados da marca. A “tour” de *Kylie Truck* durou aproximadamente um mês, e mais uma vez, graças ao seu design inovador, criativo, e ainda mais ao efeito surpresa que conseguiu gerar perto do público, não passou despercebido, criando um *buzz* em torno da marca (Fashionista, 2018).



Figure 3: Kylie Truck (Fonte: Kylie Jenner, 2018)

Kylie Jenner viu nas *pop-up stores* uma oportunidade para testar a sua marca e produtos num mercado onde as experiências falam por si, onde o cliente se deixa envolver e cria laços com a marca. O conceito destas pop-up foi desenvolvido numa base minimalista, sexy e 100% Kylie Jenner, a fundadora da marca (Shopify, 2018).

3. Considerações finais

Conclui-se que o sector da moda enfrenta uma fase de mudança, nomeadamente no que diz respeito às intenções de compra dos consumidores relativamente à sua preferência entre canais de compra. Quer-se com isto dizer que, apesar do crescimento significativo do *e-commerce* neste sector, isto não implica que o ponto de venda físico perca importância no processo de compra.

A pertinência deste tema é grande, pois no que toca aos estudos que têm sido feitos nesta área, eles apontam para o *e-commerce* como um complemento para os pontos de venda físicos, e não privilegiam o contrário, ou seja, ver o ponto de venda físico como um complemento às limitações que são intrínsecas ao *e-commerce*, sendo elas principalmente respeitantes à componente multissensorial, que apenas os sentidos são capazes de dar resposta.

Uma *pop-up store* poderá ser uma ótima escolha para uma marca de moda online, pois é uma tipologia de loja altamente sensorial, com um enorme foco no conceito da marca, traduzido pelo seu design a nível do seu merchandising visual, que permite ao consumidor por sua vez o contacto físico com os produtos de moda, vivenciando uma experiência de compra única, criando um maior envolvimento com a marca. Ainda

aliado a estas características, as *pop-up stores*, à partida, são lojas que requerem um baixo investimento financeiro, mostrando-se assim ainda mais apelativas para o vendedor. Surgem assim novas experiências, novas respostas e novos laços entre as marcas de moda e o cliente.

Agradecimentos

“Este trabalho é suportado pelos fundos FEDER através do Competitiveness Factors Operational Programme - COMPETE e pelos fundos nacional da FCT – Foundation for Science and Technology no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007136”.



Referências

- BLAZQUEZ, M. B. 2014. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, pp.97-116.
- CHOI, J. & LEE, K.-H. 2003. Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, pp.49-64.
- CNBC. 2018. Available: <http://www.cnn.com> [Accessed 10 Março 2018].
- DEMETRESCO, S. 2013. Vitruvas: pop-up store: um novo modelo de loja e negócio. *dObras* – uma revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda 6.
- ELLE. 2018. Available: <http://www.elle.com> [Accessed 10 Março 2018].
- FANDOM. 2018. Available: <http://www.fandom.wikia.com/> [Accessed 11 Março 2018].
- FASHIONISTA. 2018. Available: <http://www.fashionista.com> [Accessed 10 Março 2018].
- HAAS, S. & SCHMIDT, L. 2016. What Drives the Success of Pop-Up Stores? *Wissenschaftliche Beiträge*, 26, pp.89-95.
- JENNER, K. 2018. Available: <http://www.instagram.com/kyliejenner/> [Accessed 10 Março 2018].
- KIM, H., FIORE, A. M., NIEHM, L. S. & JEONG, M. 2010. Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions Towards Pop-up Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (2), pp.133-154.
- KLEIN, J. F., FALK, T., ESCH, F.-R. & GLOUKHOVTSSEV, A. 2016. Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, pp.5761–5767.
- MUSSO, F. 2010. Innovation in Marketing Channels. *Emerging Issues in Management*, 1.
- NIEHM, L. S., FIORE, A. M., JEONG, M. & KIM, H.-J. 2007. Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13, pp.1-30.
- POMODORO, S. 2013. Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, pp.341-352.
- ROWLEY, J. 2009. Online branding strategies of UK fashion retailers. *Internet Research*, 19 (3), pp.348-369.
- RUSSO-SPENA, T., CARIDÀ, A., COLURCIO, M. & MELIA, M. 2012. Store experience and co-creation: the case of temporary store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, pp.21-40.
- SCHMITT, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*.
- SHOPIFY. 2018. Available: <https://www.shopify.com> [Accessed 10 Março 2018].
- SURCHI, M. 2011. The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, pp.257-270.
- VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K. & C, J. J. I. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing, Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91, pp.174-181.